

**УДК 339.13**

**Ірина Піняк, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМИ АКТИВАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Анотація. Визначено завдання управління маркетинговими інтелектуальними активами на підприємстві та розроблено його організаційну складову.

*Ключові слова:* Маркетингові інтелектуальні активи, функції управління, репутаційні активи, канали розподілу.

**Iryna Pinyak**

## **DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL CONSTITUENT OF MANAGEMENT OF MARKETING INTELLECTUAL ASSETS AN ON ENTERPRISE**

Abstract. The task of Management of Marketing Intellectual Assets is certain on an enterprise and he is worked out organizational constituent.

*Keywords:* Marketing intellectual assets, management functions, reputation assets, channels of distribution.

Головним завданням організації управління маркетинговими інтелектуальними активами на підприємстві є перетворення ієрархічної моделі організаційної структури в структуру, що відображає пріоритетність розвитку відповідних її складових. Таке сприйняття дозволить більш повно та раціонально відобразити не тільки комплексний підхід до розуміння маркетингових активів як сукупності формоутворюючих складових споживчої цінності товарів та їх вкладу у вартість підприємства, але й пов'язати процеси, які реалізуються під час її функціонування, з управлінським циклом.

Розробку організаційної моделі управління МІА підприємства доцільно розпочинати з дослідження її функціональної складової. Завданням даного етапу є трансформація підсистеми управління маркетинговими інтелектуальними активами і її функціональних змінних у вертикальну декомпозицію останніх з виділенням відповідних їм функцій.

Конкретні функції управління пов'язані зі специфікою об'єкта управління. Так як конкретні функції виникають у результаті накладення загальних функцій управління на специфіку об'єктів управління, то перелік таких функцій залежить від переліку об'єктів управління й рівня декомпозиції самих функцій.

Ми пропонуємо розглядати зміст підсистеми МІА як сукупність наступних функціональних змінних: репутаційні активи, клієнтські та партнерські активи, канали розподілу, кадрове забезпечення, нормативно-правове забезпечення.

Фактично, стадії управління маркетинговими інтелектуальними активами на підприємстві представлені шістьма взаємозалежними блоками: ідентифікація – придбання – створення – розподіл – використання – правовий захист, та розглядаються крізь призму індикаторів ефективності управління МІА на підприємстві.

На підставі запропонованих складових функціональних областей сформулюємо функції, що їм відповідають:

1. Управління репутаційними активами (створення, розвиток і підтримка позитивного іміджу; розробка комплексної стратегії, параметрів оцінки репутації і її моніторинг; розробка фінансових й операційних планів розвитку окремих брендів;

формування портфеля корпоративних брендів; організація та проведення рекламних кампаній та заходів PR; звітність по показниках просування брендів на ринку).

2. Управління клієнтськими та партнерськими активами (виявлення комплексних потреб клієнтів; загальна координація роботи співробітників з клієнтами; координація комплексних програм партнерства із клієнтами; розробка, формалізація, оптимізація й реалізація оптимальних технологій взаємодії між клієнтом на всіх ієрархічних рівнях взаємодії; оптимальний розподіл ресурсів між клієнтами; забезпечення своєчасного й оптимального нарощування ресурсів і розширення клієнтської бази).

3. Управління каналами розподілу (структурування системи партнерів компанії на всіх рівнях каналу дистрибуції; оптимізація потоків продуктів, грошових потоків і інформації через канали дистрибуції; створення і підтримка інформаційного порталу системи дистрибуції).

4. Управління персоналом (створенням внутрішньо-корпоративного репутаційного фону; трансляція інформації про МІА усередині компанії, навчання співробітників; формування кадрової політики; планування потреби в персоналі; підбір і розміщення персоналу; проведення оцінки персоналу; профорієнтація й адаптація персоналу; організація процесу підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу; розробка систем професійного просування й управління діловою кар'єрою персоналу; розробка та впровадження положень щодо форм і систем оплати та стимулювання праці фахівців).

5. Управління нормативно-правовим забезпеченням (розробка локальних нормативно-правових актів в сфері управління МІА; оформлення та реєстрація патентів, авторських прав на маркетингові інтелектуальні активи; розробка нормативно-правових відносин із зовнішніми організаціями – рекламними (креативними й медійними) і дослідницькими агентствами, BTL-агентствами (below-the-line - агентствами, що займаються організацією різних промо-акцій), із бренд-консалтинговими компаніями; контроль за виконанням нормативно-правових актів).

Розробка організаційної моделі (рис. 1) здійснюється на основі організаційної структури підприємства.

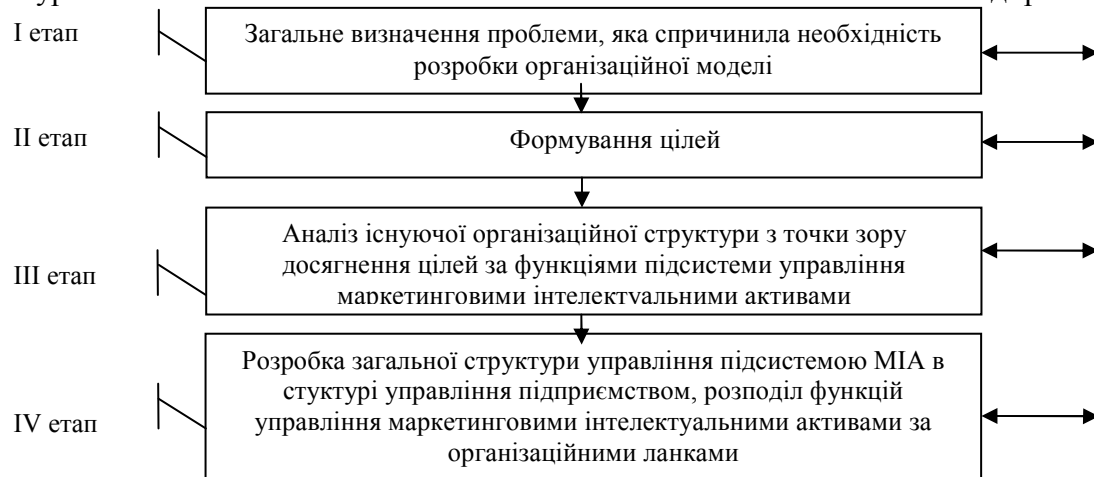


Рис. 1. Основні етапи розробки організаційної структури управління маркетинговими інтелектуальними активами на підприємстві

Наведена схема, в укрупненому вигляді, характеризує процес розробки організаційної складової організаційно-функціональної моделі управління маркетинговими інтелектуальними активами підприємства. На кожному з етапів розробки організаційної структури можуть виникати зворотні зв'язки між наступними та попередніми етапами, що відображається у необхідності коригування управлінських рішень, прийнятих на попередніх етапах, виходячи з отриманих результатів.